

In fünf Schritten zur Arbeitgebermarke



1. Analysieren Sie Ihre Stärken als Arbeitgeber

Nehmen Sie sich kritisch unter die Lupe und holen Sie das Beste aus sich heraus. Denn um qualifiziertes Fachpersonal für Ihr Unternehmen zu gewinnen, müssen Sie zunächst einmal genau wissen, wer Sie sind, was Sie zu einem begehrten Arbeitgeber macht und worin Sie sich von anderen besonders unterscheiden.

Definieren Sie: Wo liegen meine Stärken? Auf welchem Gebiet bin ich besser als meine Wettbewerber? Und womit kann ich bei Bewerbern punkten? Dabei sollten Sie nicht nur die so genannten "harten Fakten" wie Karriereperspektiven oder ein attraktives Gehaltsniveau betrachten. Auch die "weichen Fakten" wie z.B. Betriebsklima oder Arbeitszeitmodelle sind für Bewerber ein Entscheidungskriterium. Beziehen Sie doch auch Ihre Mitarbeiter mit ein. Fragen Sie nach - denn wer weiß um den Arbeitsalltag besser Bescheid als sie? Die Kenntnis Ihrer Stärken ist die Grundlage für alle weiteren Schritte auf dem Weg zur erfolgreichen Arbeitgebermarke.



www.top-arbeitgebermarke.de

2. Machen Sie sich ein Bild von Ihrem Wunschkandidaten

Um Ihre Wunschkandidaten überzeugend anzusprechen, sollten Sie genau wissen, wer zu Ihrer Zielgruppe zählt. Welche Bewerbergruppen möchten Sie für Ihr Unternehmen gewinnen? Wo und wie können Sie diese erreichen?

Untersuchen Sie die Erwartungen und Bedürfnissen der Bewerber, die Sie für das Unternehmen rekrutieren wollen. Recherchieren Sie, worauf Bewerber bei der Wahl des Arbeitgebers Wert legen: Nur so können Sie später erfolgreich auf Bewerber eingehen. Und auch umgekehrt gilt: Fragen Sie sich kritisch, ob Ihr Vorstellungsbild über den Wunschwerber realistisch ist.

3. Definieren Sie Ihre Arbeitgebermarke

Sie kennen sowohl Ihre Stärken als Arbeitgeber als auch die Erwartungen der Bewerber. Nun folgt der entscheidende Schritt in Richtung Arbeitgebermarke: Entwickeln Sie eine genaue Definition davon, wer Sie als Arbeitgeber sind und wer Sie gerne sein möchten. Am besten Sie formulieren zuerst die wesentlichen Merkmale und Werte, die Sie als Arbeitgeber auszeichnen und die Sie bekannt machen wollen. Bedenken Sie, dass die Werte für Bewerber relevant sind, d.h. auch den Erwartungen und Bedürfnissen entsprechen müssen.

Ihre Arbeitgebermarke sollte sich außerdem unbedingt vom Wettbewerb unterscheiden, in ihren Aussagen realistisch und glaubwürdig sein. Die Versprechen, die Sie mit Ihrer Arbeitgebermarke geben, müssen eingehalten werden. Zeichnen Sie deshalb kein Bild von sich, dem Sie später nicht gerecht werden können. Vergessen Sie nicht, dass Sie nicht nur neue Mitarbeiter gewinnen, sondern diese auch langfristig an das Unternehmen binden möchten. Schüren Sie also keine falschen Erwartungen und vermeiden Sie es, neue Mitarbeiter zu enttäuschen.



4. Gießen Sie Ihre Arbeitgebermarke in klare Worte

Auf Basis der Markendefinition legen Sie nun die zentralen Botschaften fest, die Sie an die Bewerber richten möchten. Dabei steht die Entwicklung eines **Leitsatzes** (Claim) an erster Stelle. Dieser sollte prägnant und einfach jene Aspekte auf den Punkt bringen, die Sie als Arbeitgeber ausmachen. Da der Leitsatz das Fundament Ihrer Arbeitgebermarke bildet, sollte er unverwechselbar, einzigartig und leicht zu merken sein (Beispiel: Der Leitsatz eines forschenden Arzneimittelherstellers lautet *"Starten Sie bei den Gesundheitspionieren!"*).

Der Leitsatz alleine genügt freilich nicht, um sich als Arbeitgeber aussagekräftig und ausreichend darzustellen. Deshalb wird er von wenigen **Kernaussagen** begleitet, die ihn stützen, veranschaulichen und genauer spezifizieren. Die Aussagen sollten dabei stets die wesentlichen Werte des Arbeitgebers vermitteln.

Denken Sie bei der Formulierung des Leitsatzes und der Kernaussagen daran, dass auch Sie sich bewerben: bei Ihren zukünftigen Mitarbeitern. Setzen Sie ruhig Ihren Charme ein, um Ihre Wunschkandidaten von sich zu überzeugen, aber bleiben Sie sich dabei immer selbst treu.

Nicht nur optisch, sondern auch sprachlich ist ein einheitliches Bild gefragt: Formulieren Sie deshalb ansprechend und authentisch. Rücken Sie den Bewerber in den Mittelpunkt, sprechen Sie ihn mit Ihren Kernaussagen direkt an und sagen Sie stets *"Wir bieten"* statt *"Wir suchen"*. Beschränken Sie sich außerdem auf das Wesentliche. Wichtiger noch: Konzentrieren Sie ihre Kernaussagen. Positionieren Sie sich nur mit Kernaussagen, die sich auch gegenseitig stärken: Beispielsweise *"technikbegeistert und innovativ"*, aber nicht *"traditionsbewusst und innovativ"*.

Wenn Sie das selbständige Ideenmanagement Ihrer Mitarbeiter fördern und wertschätzen, könnten Ihre Kernaussagen beispielsweise wie folgt lauten: *"Ihre Ideen sind der Schlüssel zu unserem Erfolg"* oder *"Verwirklichen Sie Ihre Ideen, wir unterstützen Sie dabei."*



www.top-arbeitgebermarke.de

Oder falls Sie die gelebte Unternehmensphilosophie hinsichtlich flexibler Arbeitszeiten unterstreichen möchten, dann beschreiben Sie das doch so: *"Nicht nur die Arbeit zählt. Gestalten Sie mit uns Ihre Arbeitszeit flexibel. Denn wir wissen: Nur wenn das private Umfeld stimmt, können unsere Mitarbeiter erfolgreich sein."*

5. Sorgen Sie für einen unvergesslichen Auftritt

Sämtliche Recruitingmaßnahmen müssen sich an der Definition der Arbeitgebermarke, des Leitsatzes und der Kernaussagen orientieren. Sie sollen ein einheitliches und leicht wieder erkennbares Bild zeichnen und für einen inhaltlich, sprachlich wie auch grafisch sauber aufeinander abgestimmten Arbeitgeberauftritt sorgen. Überlegen Sie genau, welche Maßnahmen zu dem Bild (Image) passen, das Sie von Ihrem Unternehmen als Arbeitgeber zeichnen wollen.

Letztlich müssen alle Recruiting-Maßnahmen widerspruchsfrei die Werte und Kernaussagen des Unternehmens als Arbeitgeber transportieren, um für Bewerber glaubwürdig zu sein. Stimmen Sie deshalb z.B. Broschüren, Karrierewebsite und Stellenanzeigen eng aufeinander ab.

Damit der Arbeitgeberauftritt bis zur letzten Maßnahme überzeugend ist, müssen sich alle relevanten Abteilungen des Unternehmens - vor allem Marketing/Kommunikation, Personalwesen und Geschäftsleitung - abstimmen, einheitliche Botschaften festlegen und die Recruiting-Maßnahmen in gemeinsamer Regie umsetzen.

Ausblick: Stimmiges Maßnahmenkonzert, attraktiver Arbeitgeberauftritt!

Welche Maßnahmen sich besonders für einen attraktiven Markenauftritt als Arbeitgeber eignen, wo und wie sich diese Maßnahmen am besten durchführen lassen, erfahren Sie demnächst auf dieser Seite.



www.top-arbeitgebermarke.de